

Территориальная идентичность как основа формирования бренда города

В последние годы термин «бренд территории» стал стремительно набирать популярность в области исследований по территориальному маркетингу. Сегодня проблема брендинга территории занимает ведущую позицию в вопросах развития российских регионов и городов. Рост такого интереса вызван растущей конкуренцией между территориями, которые ведут активную борьбу за инвестиции, туристов, за талантливых людей и т. д. В данной ситуации возникает проблема конструирования устойчивого и узнаваемого регионального или городского бренда.

Создание бренда города не однодневный процесс, он требует проведения исследований и долгосрочной планировки в соответствии со стратегией развития территории. Эксперт в данной области Д. Визгалов при определении термина «бренд территории» приходит к выводу, что он представляет собой совокупность территориальной идентичности и имиджа города, другими словами – совокупности представлений о территории изнутри и идентификации с ней и ее видением извне [1]. «Наличие каких-то отличительных особенностей, которые заставляют и самих горожан воспринимать себя как уникальных носителей определенных качеств» [2] характеризуют город как бренд.

Примером успешного брендинга следует назвать город Мурманск. Разработка его бренда началась с создания стратегического плана, в котором установлены приоритетные направления развития города до 2020 г. Следующим этапом развития бренда стала разработка аутентичности города, которая включала в себя такие процессы как анализ имиджевой политики, оценку восприятия имиджа города целевыми аудиториями, анализ маркетинговой активности городов-конкурентов. На основе полученных

результатов была выбрана идея, которая легла в основу продвижения мурманского бренда: «Мурманск – форпост России в Арктике».

Разработанный на основе мнений жителей и их отношения к своей территории логотип города уже нашел применение, например, в оформлении городской среды (остановки, общественный транспорт). Продвижение бренда происходит и в медиа среде за счет команды КВН «Сборная города Мурманска». Отталкиваясь от территориальной идентичности, от ощущений жителей относительно своего города, была выстроена концепция развития бренда Мурманска.

Следовательно, одним из наиболее важных факторов конструирования бренда города является вовлечение в этот процесс его жителей. Полагаясь на территориальную идентичность при формировании бренда, нужно помнить, что она основывается на глубинных чувствах и эмоциях жителей, которые они испытывают к своему городу и с которым они себя отождествляют. Для того, чтобы бренд города был принят жителями, необходимо, чтобы он был близок каждому из них. Именно горожане являются носителями бренда своей территории, поэтому важно, чтобы они приняли идею бренда города. Если жители одобряют бренд, то они начинают активно его использовать, распространяя его, как сарафанное радио, по всей стране и миру, что приводит к всеобщей привлекательности бренда и его дальней устойчивой узнаваемости.

Однако, многие города избирают более короткий путь, делая ключевой внешнюю сторону брендинга, уделяя все внимание логотипу и слогану. При такой стратегии городские власти зачастую сталкиваются с проблемой, когда бренд города не воспринимается местными жителями. Отсюда идентичность территории является одним из важнейших элементов в процессе формирования устойчивого бренда города.

Таким образом, территориальная идентичность, в качестве символического ресурса города, позволяет отличить, например, Великий Новгород от Нижнего, или Архангельск от Мурманска, Томск от Омска. Как отметил Ричард Телльстрем: «uniqueness is an essential factor in creating

authenticity» [3, С. 69] или «уникальность – это существенный фактор в создании аутентичности». Следовательно, акцент на уникальности места, его территориальной идентичности постепенно становится центральной осью в процессе формирования устойчивого и узнаваемого бренда города.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона».

Литература

1. *Визгалов Д.* Брендинг города. М.: «Фонд Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. *Шиишигин А. В.* Территориальные идентичности в XXI в.: состояние и перспективы развития // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 1 (27). В 2-х ч. Ч. I. С. 210–213.
3. *Keith Dinnie.* City Branding Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011. 238 p.